

Orange-, Raw-, Natural- und Amber- Weine Mode oder schon eine neue etablierte Weinstilistik ?

Dr. Hermann Kolesch

Seit einigen Jahren schon wird über die „**vierte Farbe**“ des Weins sehr intensiv, ja teilweise heftig diskutiert. Das Pro- und Kontra über diese Weinstilistik zieht sich durch alle Weinzeitschriften. Mittlerweile scheint aus der von vielen zunächst als Modeerscheinung abgetane Entwicklung doch eine sich zunehmend etablierende Weinstilistik zu werden. Die Weine finden sich nicht nur mehr auf den Weinkarten der Sterne- Restaurants rund um den Globus, sondern auch in vielen normalen Restaurants, die Wert auf eine gut geführte Weinkarte legen. Eine erste Weinmesse wurde nach dem Start in Österreich nun auch 2015 in Berlin ausschließlich diesen Weinen gewidmet. Von einer Mode kann also bei weitem keine Rede mehr sein.

Nach wie vor gibt es aber keine allgemein gültige Definition dieser Weine bzw. dieser Weinstilistik. Grundlage ist allen, und da herrscht in Fachkreisen Einigkeit, dass es sich um „**maischevergorene Weißweine**“ handelt. Zusätzlich kann die Stilistik noch durch folgende Kriterien beeinflusst werden, bzw. weisen diese Weine noch folgende Merkmale auf:

- Ausbau und Reife in unterschiedlichen Gebinden:
 - Kvevris (Amphoren)
 - Naturstein – Granit, u.a.
 - Beton / Betonei
 - Holz
- Reifung auf Vollhefe und / bzw. Feinhefe
- Geringe oder keine Schwefel Gabe
- Reifezeit von mehreren Jahren vor der Abfüllung
- Vielfach ungefiltert naturtrüb abgefüllt
- Bei den sogenannten Natural- oder Natur-Weinen kommt eine ökologische oder biodynamische An- und Ausbauweise dazu.

Die Entwicklung und die Vielfalt der Weine macht eines aber sehr deutlich: nach einer langen Phase der weltweiten Vereinheitlichung des Weingeschmacks, bedingt durch die Globalisierung des Weinmarktes, erleben wir eine massive Gegenbewegung. Die erste Phase dieser Gegenbewegung war sicherlich die Rückbesinnung auf die sog. „autochthonen Rebsorten“. Jetzt erleben wir als die nächste Phase eine enorm starke **Individualisierung** und **Personifizierung** sowohl in der Herstellung der Weine selbst, wie aber auch bei den Konsumentenpräferenzen. Die aufgeklärten und demokratisierten Verbraucher lassen sich ihren Weingeschmack nicht mehr vorschreiben und die neuen Ernährungsstile wie auch die derzeitige Entwicklung in der Kochszene, Stichwort „Food Pairing“ ermöglichen eben gerade diesen Weinen einen enorm starken Auftritt. Zudem weisen diese Weine ein großes Reife- und Alterungspotenzial auf. Auch bei gereiften Weinen scheint sich der Markt in Deutschland zunehmend zu öffnen.

Für die Weinwirtschaft selbst hat diese Entwicklung auch eine „**Rückbesinnung**“ auf alte Werte und Traditionen ausgelöst, die nur begrüßt werden kann. Die Industrialisierung der Weinerzeugung ist mit ihren technischen Möglichkeiten schon so weit fortgeschritten, dass es längst Zeit geworden ist, sich über die „Manufaktur“ der Weine wieder zu differenzieren. Darin liegt auch ein wieder gefundener **ethischer und moralischer Anspruch** der Weinerzeugung, der einen nicht unerheblichen Mehrwert in der zukünftigen Entwicklung des Weinmarktes darstellen kann.